

УДК: 378.015.31:655.2

*Моїсєєв М. В., здобувач вищої освіти,
Прігунов О. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри інформаційних систем управління,
Донецький національний університет імені Василя Стуса*

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. У цій роботі розкрито сутність поняття «воронка продажів» та його застосування в інформаційній діяльності закладів вищої освіти. Зазначено можливість використання не лише у маркетингових дослідженнях, доведено, що модель «воронка продажів» є гнучкою, її можливо адаптувати для будь-якого процесу, де є послідовні етапи взаємодії з клієнтом або користувачем.

Ключові слова: інформаційна діяльність, «воронка продажів», інформаційна діяльність закладів вищої освіти.

Вступ. Сучасні заклади вищої освіти (ЗВО) зіштовхуються з високою конкуренцією, яка вимагає пошуку інноваційних підходів не лише для залучення абітурієнтів, а й для надання їм допомоги у свідомому виборі професійного напрямку навчання. Профорієнтаційна робота відіграє вирішальну роль у підтримці цього вибору, надаючи зацікавленим особам доступ до актуальної інформації про спеціальності, кар'єрні можливості та особливості навчання. Інформаційна підтримка профорієнтаційних процесів в освітніх закладах є тим ресурсом, який дає змогу ефективно донести до абітурієнтів ключову інформацію, сприяючи їх зацікавленості та впевненості у виборі професійної траєкторії [4]. В епоху цифрової трансформації традиційні методи комунікації дедалі більше доповнюються або замінюються цифровими каналами, що дає змогу точніше аналізувати взаємодію з потенційними студентами. Одним із ключових інструментів аналізу бізнес-процесів надання будь-яких послуг є «воронка продажів», яка в нашому випадку дає змогу структурувати етапи залучення студентів – від першого контакту до зарахування. Дослідження «воронки продажів» освітніх послуг відкриває нові можливості для оптимізації бізнес-процесу надання освітніх послуг.

Актуальність теми. Актуальність теми зумовлена викликами, що стоять перед закладами вищої освіти України в умовах війни та перманентних змін у сфері надання освітніх послуг. Багато ЗВО, які через окупацію територій стали переміщеними, часто не мають належної інфраструктури, зокрема власних гуртожитків, сучасного обладнання та сталого кадрового складу. Це ускладнює завдання залучення абітурієнтів і вимагає інноваційних підходів до профорієнтаційної діяльності.

Метою роботи є визначення сутності поняття «воронка продажів» у процесах інформаційної діяльності закладів вищої освіти.

Основний текст. Поняттям «воронка продажів» зазвичай визначають маркетингову модель, що ілюструє теоретичний шлях клієнта до покупки товару чи послуги. Процес перетворення потенційних клієнтів на реальних покупців скла-

дається з кількох етапів, кожен з яких охоплює певну стадію шляху споживача від першого контакту з продуктом або послугою до укладання угоди. На кожному етапі кількість клієнтів зменшується, звідки й походить назва «воронка». Асоціація процесу продажів з концепцією AIDA була вперше запропонована у книзі «Bond Salesmanship» Вільямом В. Таунсендом у 1924 році (рис. 1).

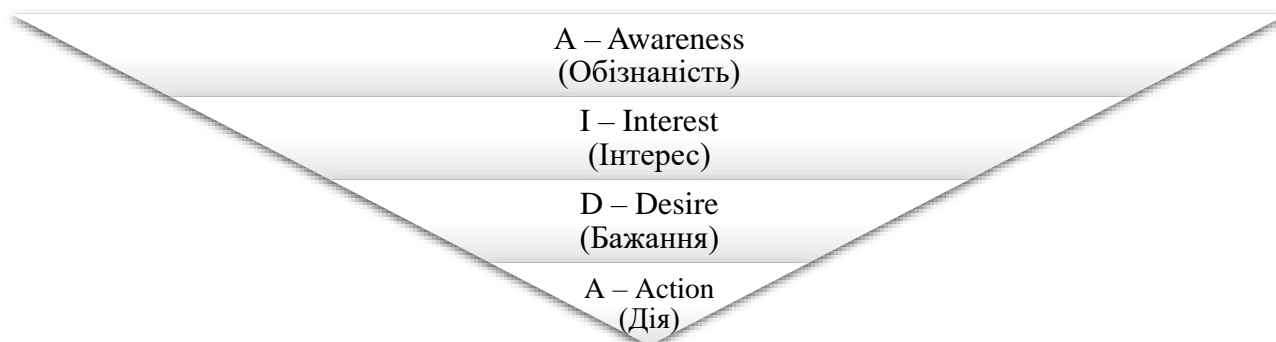


Рисунок 1 – Типова воронка продажів

Awareness. Через рекламу, радіо або дослідження потенційний клієнт дізнається про продукт або послугу, які можуть вирішити його проблему. Це спонукає клієнта починати шукати шляхи вирішення проблеми.

Interest. Клієнт зацікавлюється продуктом і починає збирати більше інформації, порівнює різні пропозиції. У цей момент продавець має показати, чому саме його продукт є найкращим.

Desire. На цьому етапі клієнту потрібно надати всю необхідну інформацію, щоб розвіяти його сумніви. Продавець демонструє надійність і переконує, що вибір буде вигідним і виправданим.

Action. Клієнт приймає рішення та робить покупку. Щоб клієнт повертався і приводив нових, варто продовжувати надавати йому хороші враження від послуги або продукту.

Отже, основною ідеєю «воронки продажів» є спрямування маркетингових та комунікаційних зусиль на ефективне просування потенційних клієнтів через етапи, які сприяють формуванню інтересу, бажання та, зрештою, здійсненню покупки. Проте в умовах цифрової епохи, соціальних мереж і мобільних технологій цей процес більше не є лінійним. Клієнти тепер можуть приєднуватися на будь-якому етапі «воронки», перескакувати або повертатися назад між етапами, здійснюючи купівлю всього за кілька секунд. Маркетологи великих компаній, як-от Google та Sephora, вказують, що сучасні споживачі проводять власні дослідження, а рекомендації в соціальних мережах прискорюють прийняття рішень. Sephora, наприклад, створила онлайн-спільноту для інтеграції всіх етапів воронки в одному місці. Натомість популярна альтернативна модель – Customer Decision Journey, розроблена McKinsey, пропонує нелінійний, циклічний підхід, де клієнти взаємодіють з компанією до, під час і після купівлі.

Варто зазначити, що «воронка продажів» – це гнучка модель, яку заклади вищої освіти можуть адаптувати для просування своїх освітніх послуг. Кожен етап воронки, від обізнаності про освітню програму до рішення про вступ в університет, може варіюватися залежно від типу програми, платформи комунікації

з абітурієнтами та особливостей спеціальності. Наприклад, для спеціальностей, які потребують складних технічних навичок [3], можна додати етапи з додатковою інформаційною підтримкою, тоді як для популярних напрямів важливо зосередитися на швидкій відповіді на запити.

«Воронка продажів» є універсальною моделлю, яка виходить за межі виключно маркетингової діяльності. Її концепцію можна адаптувати для будь-якого процесу, де є послідовні етапи взаємодії з клієнтом або користувачем, починаючи з обізнаності про продукт чи послугу і закінчуючи кінцевою дією, як-от купівля, підписка або інша цільова взаємодія. Наприклад, у сфері освіти «воронка продажів» може застосовуватися для залучення абітурієнтів, де кожен етап – від інформування до вступу – підтримує потенційного студента в ухваленні свідомого рішення.

Висновки. Модель «воронки продажів» має широкий спектр застосувань і може бути корисною не лише в маркетинговій діяльності, але й у багатьох інших сферах. Її принципи дають змогу структурувати процеси, що передбачають послідовний рух від початкового інтересу до досягнення кінцевого результату. Наприклад, у проектному управлінні «воронка» допомагає вибудувати етапи від залучення учасників до повного завершення проекту. У сфері підбору персоналу модель дає змогу систематизувати відбір кандидатів, починаючи з їх пошуку та закінчуючи прийомом на роботу. У профорієнтаційній роботі в закладах освіти «воронка» спрямована на поступове залучення потенційних студентів: від інформування про освітні програми до прийняття рішення про вступ. Отже, воронка продажів може ефективно структурувати різноманітні процеси, що допомагає досягати стратегічних цілей у різних видах діяльності.

Список використаних джерел

1. Marketing Can No Longer Rely on the Funnel. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel> (date of access: 29.10.2024).
2. Безтелесна Л. І., Мальчик М. В., Василів В. Б. Особливості реалізації управління продажем освітніх програм закладами вищої освіти. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 129–137. URL: <http://jnas.nbuu.gov.ua/article/UJRN-0001359069>
3. Анісімова О. М. Інформаційні системи менеджменту як засіб для задоволення інформаційних потреб користувача. *Інформація та соціум: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Вінниця, 04 червня 2021 р.). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. С. 15–17.
4. Анісімова О. М., Прігунов О. В. Ключові показники діяльності в системі забезпечення якості діяльності закладів вищої освіти як засіб адаптації до змін. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 6. С. 298–304. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-288-6-49.